

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian mengenai analisis pengaruh *Customer experience* terhadap minat beli ulang pada Kuring Taman Palem Resto & cafe dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. *Customer experience* merupakan satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda. Dengan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan, pelaku usaha harus lebih jeli dalam hal apa saja yang harus ditingkatkan untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan bisa memberikan kesan yang positif sehingga konsumen akan datang membeli kembali.
- b. Terdapat lima sub variabel *Customer Experience* pada Taman Kuring Palem Resto Cafe yaitu :

1. *Social environment*

Social environment merupakan salah satu elemen ritel, yang berada dalam kendali langsung pengecer. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif maka akan berdampak pada pelanggan yang lain. Selain itu, pelanggan sering mengunjungi tempat ritel dengan teman atau anggota keluarga sehingga juga dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan yang sama seperti sesama pelanggan. Begitu juga dengan interaksi konsumen dengan karyawan yang juga berdampak pada pengalaman pelanggan.

2. *Service Interface*

Service interface adalah interaksi antara pelanggan dengan Pelayan dan juga dampak terhadap teknologi yang diberikan. *Service interface* yang prima akan mempengaruhi pengalaman pelanggan secara positif.

3. *Retail Atmosphere*

Retail atmosphere merupakan salah satu yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan. Komponen yang ada dalam *retail atmosphere* yang akan memberikan dampak kepada *customer experience* seperti di tempat yang bagus, aroma toko yang enak, udara yang sejuk dan musik yang membuat suasana yang nyaman.

4. *Assortment*

Assortment dapat digambarkan sebagai kemampuan pengecer untuk menawarkan beragam produk kepada pelanggan dengan variasi produk yang lebih banyak, keunikan yang dimiliki oleh produk, serta kualitas yang sangat baik. Pelanggan menginginkan fleksibilitas dalam pilihan mereka dan menuntut serangkaian produk yang dapat dipilih untuk memenuhi tujuan, kebutuhan, dan situasi sosial mereka yang selalu berubah.

5. *Price*

harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang

mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang
 diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang
 murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Harga yang
 rendah atau harga yang
 terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

- c. Dari pengolahan data secara simultan, 4 variabel independen (sub variabel *Customer Experience*), yaitu *Social Environment*, *retail atmosphere*, *Assortment* dan *Price* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Dan 1 variabel independen, *Service Interface* (sub variabel *Customer Experience*) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (minat beli ulang).
- d. Dari pengolahan data, walaupun hampir semua sub variabel berpengaruh, namun tidak semuanya mempunyai pengaruh signifikan. Hanya terdapat tiga sub variabel yang berpengaruh secara signifikan, yaitu *Social Environment*, *Assortment* dan *Price*. Sedangkan variabel *Service Interface* dan *retail atmosphere* mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian yang penulis sampaikan di akhir penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kuring Taman Palem Resto & cafe. Artinya

hasil penelitian yang telah didapatkan hanya berlaku pada Kuring Taman Palem Resto & cafe saja. Hasil penelitian ini tidak bisa diimplementasikan pada restoran atau cafe lainnya yang ada.

- b. Objek penelitian ini hanyalah konsumen yang makan atau memesan makanan di Kuring Taman Palem Resto & cafe. Artinya hasil penelitian yang telah didapatkan hanya berlaku pada konsumen yang makan atau memesan Kuring Taman Palem Resto & cafe saja. Hasil penelitian ini tidak bisa diimplementasikan konsumen yang lain atau konsumen yang belum pernah mengunjungi restoran ini.
- c. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *customer experience* saja, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variable lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang hal apa saja yang bisa mempengaruhi minat beli ulang.

5.3 Saran-Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Dalam penelitian ini tidak semua sub variabel *Customer Experience* yang harus ditingkatkan kinerjanya oleh pihak Kuring Taman Palem Resto & cafe, karena terdapat dua sub variabel yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan. Maksudnya jika kinerja pada dua sub variabel ini ditingkatkan, tingkat minat beli ulang hanya akan sedikit meningkat, atau malah belum tentu bertambah karena kedua sub variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Variabel tersebut adalah *Service Interface*, dan *Retail*

Atmosphere. Jadi dengan keadaan ini, pihak Kuring Taman Palem Resto & cafe disarankan untuk lebih berfokus pada peningkatan sub variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan saja.

Dan untuk tiga sub variabel lainnya, yaitu *Social Environment*, *Assortment*, dan *Price*, sangat disarankan untuk meningkatkan atau paling tidak mempertahankan kinerja yang ada saat ini. Yang

harus ditingkatkan oleh perusahaan dari ketiga sub variabel tersebut seperti variabel *Social Environment* adalah memberikan kesan yang sangat baik serta memberikan pelayanan yang sangat ramah kepada konsumen yang berkunjung.

Untuk variabel *Assortment* dengan cara menambah variasi makanan dan minuman, membuat rasa yang khas yang berbeda dari yang lain serta meningkatkan kualitas. Dan untuk variabel *Price* perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas makanan dan juga memperhitungkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Karena jika dilakukan peningkatan kinerja pada tiga variabel tersebut, maka tingkat minat beli ulang pada Kuring Taman Palem Resto & cafe juga akan ikut meningkat. Begitu juga sebaliknya,

jika terjadi penurunan kinerja pada ketiga sub variabel tersebut, maka minat beli ulang juga akan menurun.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar dari minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh dimensi-dimensi *Customer Experience* yang diterapkan oleh pihak restoran. Hasil ini menjelaskan bahwa

tingkat minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi *Customer Experience* tersebut. Oleh karena itu, untuk melanjutkan penelitian ini dikemudian hari agar dapat menambahkan variabel-variabel yang lain untuk melihat hal-hal yang bisa mempengaruhi minat beli ulang.

Objek penelitian ini hanyalah konsumen yang makan atau memesan makanan di Kuring Taman Palem Resto & cafe. Jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek penelitian selain dari konsumen atau restoran yang lain agar kajian tentang *Customer Experience* dapat dipahami secara mendalam.

